

A Atividade Comercial em Ambiente de Empresa de Tradução

Ana Luísa Taborda Nunes

**Relatório de Estágio de Mestrado em Tradução
Área de Especialização em Inglês**

Março, 2014

A ATIVIDADE COMERCIAL EM AMBIENTE DE EMPRESA DE TRADUÇÃO

PALAVRAS-CHAVE: Tradução, marketing, atividade comercial, empresa de tradução, tradutor freelance, abordagem funcionalista.

O presente relatório debruça-se sobre a relevância que têm para o mercado da tradução alguns dos conceitos de marketing, nomeadamente na sua aplicabilidade às atividades de angariação e fidelização de clientes. São tidas em consideração as iniciativas comerciais exercidas quer por parte das empresas de tradução, quer por parte do tradutor em regime *freelance*. Este trabalho foi concebido com um objetivo essencialmente expositivo, de modo a fornecer indicações úteis aos profissionais de tradução. Contém também uma breve análise das traduções realizadas durante o estágio, feita de uma perspetiva funcionalista.

COMMERCIAL ACTIVITY IN A TRANSLATION COMPANY ENVIRONMENT

KEY-WORDS: Translation, marketing, commercial activity, translation company, freelance translator, functionalist approach.

This report focuses on the relevance some of marketing concepts have for the translation market, in particular their applicability to recruitment and customer loyalty activities. Commercial initiatives both by translation companies and freelance translators are taken into account. This study was designed with an essentially expository purpose, in order to provide useful information for translation professionals. It also includes a brief analysis of the translations that were made during the internship, done from a functionalist perspective.

Índice

1. Introdução	1
2. O estágio.....	2
2.1. Caracterização da empresa.....	2
2.2. Uma abordagem funcionalista dos textos traduzidos	3
2.3. Participação na atividade comercial da empresa	9
3. O Marketing e a Tradução.....	14
3.1. Uma breve introdução ao Marketing.....	14
3.2. O Marketing no mercado de tradução.....	17
3.2.1. Da perspetiva do tradutor <i>freelance</i>	20
3.2.2. Da perspetiva da empresa de tradução	27
3.2.3. Da perspetiva do cliente.....	31
Conclusão	35
Bibliografia	37
Anexo A – Citações.....	i
Anexo B – E-mail comercial (modelo)	vi

Índice de figuras

Figura 1 - Tipologia textual segundo Reiss (1971, referido em Munday 74)	5
Figura 2 - Tipologia e variedades textuais de Reiss (Chesterman 1989, citado em Munday 74)..	7
Figura 3 - Adaptação do modelo de Reiss aos textos trabalhados	7
Figura 4 - Ciclo do Marketing (Schenck 8)	16
Figura 5 - Fórmula para cálculo de valor (Schenck 38)	33

LISTA DE ABREVIATURAS

TI – Tecnologias da Informação

TP – Texto de Partida

LP – Língua de Partida

TC – Texto de Chegada

ST – Source Text

TT – Target Text

1. Introdução

O estágio na empresa de tradução KennisTranslations, que teve a duração total de 400 horas, distribuídas por sete meses, é parte integrante da componente não letiva do Mestrado em Tradução. Em regime de tradutor estagiário, participámos em vários projetos de tradução, tendo no total traduzido cerca de 45 000 palavras. Na sua maioria, tratou-se de traduções de inglês para português (o que corresponde a 65% dos trabalhos realizados), sendo que as restantes tiveram o espanhol como língua de partida; entre estes projetos, realizámos apenas duas retroversões, de português para inglês. O teor dos textos trabalhados foi variado, tendo sido traduzidos textos de cariz essencialmente técnico (p. ex. conteúdos de um website de uma empresa de TI, um manual de uma solução de alimentação hospitalar), os quais exigiram uma pesquisa terminológica intensa. Essa circunstância proporcionou a oportunidade de testarmos os conhecimentos adquiridos na componente letiva, relativamente a fontes de pesquisa úteis ao trabalho do tradutor técnico; outras traduções incluíram textos para catálogos de exposições, de crítica de arte e alguns roteiros turísticos.

Para a realização dos trabalhos designados pela empresa, foi-nos dada a oportunidade de traduzir a partir de casa, ainda que pudéssemos igualmente trabalhar em conjunto com outros membros/tradutores da empresa, na casa de dois dos *partners*. Ao mesmo tempo que traduzíamos, participámos também na atividade comercial da KennisTranslations. O tema deste relatório focar-se-á nesta última atividade. É de frisar que para a concretização das atividades mencionadas, durante as quais entrámos em contacto com potenciais clientes da empresa, a presença junto dos outros *partners* tornou-se essencial para podermos receber orientação adequada.

Este relatório visa, portanto, abordar questões essencialmente práticas, que vão para além da realização dos projetos de tradução no decorrer do estágio, e que introduzem um terceiro elemento na relação entre tradutor e tradução – o cliente. Tendo em conta as práticas comerciais no mercado de tradução, que assentam nos princípios de ação de marketing da empresa (no caso, da KennisTranslations), propomo-nos explorar este tema, pouco presente na formação académica em

tradução. Acreditamos que o terceiro elemento a que nos referimos anteriormente é fundamental na dinâmica do mercado de tradução, o qual, do ponto de vista do presente relatório, é um universo composto das relações entre tradutores, empresas, serviços e clientes, os quais encaram a tradução, em última instância, como um serviço/produto.

2. O estágio

2.1. Caraterização da empresa

Como foi referido anteriormente, o estágio realizou-se na empresa KennisTranslations e teve a duração total de 400 horas, repartidas entre setembro de 2013 e março de 2014.

A KennisTranslations teve a sua origem na 100 Folhas – Produções Culturais e Consultoria, Lda, empresa fundada no ano 2000 pelas irmãs Ana e Luísa Yokochi, tendo mais tarde integrado o grupo KennisGuild, em 2009. Seguiu-se o *rebranding* da empresa para KennisTranslations, acompanhado da implementação de uma estratégia de expansão e internacionalização do negócio. Desde então, a empresa conta com um crescente leque de *partners* e acionistas, bem como de tradutores profissionais de várias nacionalidades, que trabalham tanto para o sucesso individual como da empresa. A KennisTranslations proporciona aos seus *partners* as ferramentas e meios necessários para que possam progredir na carreira, gerindo de forma autónoma e individual o seu trabalho, sob o acompanhamento contínuo do líder de equipa que é apontado para cada projeto. Cada um dos *partners*, gestor dos seus próprios clientes, aponta uma equipa para cada projeto a seu encargo, decidindo qual/quais o(s) tradutor(es) e revisor(es) que vai contactar, sendo que, enquanto gestor de projeto, tem a função de mediador entre o cliente, os tradutores e os revisores. Simultaneamente, o conjunto dos *partners* promove um espírito de entreajuda, para que todos possam evoluir dentro da área profissional.

É importante referir que cada um dos membros da empresa tem a oportunidade de se tornar *partner*, ou seja, dono do seu próprio negócio, gerindo a sua própria carteira de clientes e respetivas equipas de tradução/revisão. Esta filosofia

de negócio permite ao cliente estabelecer um contacto mais direto com quem está por trás do serviço de tradução a ser prestado, e gera, assim, “traduções com rosto”, como diz o lema da empresa.

A empresa é especializada, acima de tudo, em serviços de tradução, contando com clientes das seguintes áreas: Artes, Localização de Software, Arquitetura, Banca e Seguros, Técnica e Jurídica, Ambiente, Indústria Farmacêutica, Indústria Automóvel, Medicina, Edições de Publicações, Aeronáutica Patentes, Biologia, Engenharia. Existe, portanto, uma grande diversidade de clientes, sendo que a empresa presta serviços de tradução para os mais variados idiomas, nomeadamente de e para português, inglês, francês, espanhol, neerlandês, italiano, alemão e russo.

2.2. Uma abordagem funcionalista dos textos traduzidos

Como já foi referido na Introdução, os textos traduzidos ao longo deste estágio foram de cariz maioritariamente técnico (à exceção de alguns textos dos ramos da arte, do turismo e também do marketing). Neste ponto, propomo-nos enumerar as traduções realizadas, classificando-as em termos de área temática e adotando uma visão funcionalista das mesmas, de modo a estabelecer uma ligação com algumas das abordagens da tradução que têm vindo a ser discutidas nas últimas décadas, por teóricos como Reiss, Vermeer e Nord, conhecidos pelas suas propostas de abordagens funcionalistas e comunicativas: “El principio dominante de toda translación es su finalidad” (Reiss e Vermeer 1996). Posto isto, torna-se pertinente apontar os diferentes tipos de conteúdo presentes nos textos que foram traduzidos, de modo a podermos caracterizá-los de acordo com algumas das tipologias sugeridas por estes autores.

Relativamente às áreas temáticas trabalhadas no âmbito da tradução técnico-científica, traduzimos relatórios médicos (de psiquiatria e de ortopedia), conteúdos do website de uma empresa de TI, parte de um manual de uma solução de alimentação hospitalar, parte de uma brochura educacional sobre segurança da informação de uma empresa, entre outros tipos de manuais informativos, vários documentos de avaliação imobiliária e, por fim, um texto de crítica de arte. Para algumas destas traduções, os clientes cederam-nos bases terminológicas online para efeitos de coerência

terminológica. No caso do texto de crítica de arte, apesar de se tratar da opinião de um entendido na área, a linguagem utilizada é técnica e própria dessa área, o que, por conseguinte, requer igualmente uma pesquisa terminológica, como acontece no caso dos textos técnico-científicos mais “puros”. As outras traduções, de cariz menos técnico, incluíram textos para um catálogo de exposição, para a apresentação do novo álbum de uma banda (retroversão), vários roteiros turísticos e, por último, um folheto de uma campanha de lançamento de produtos.

Como se tem verificado desde o nascimento da disciplina académica dos Estudos de Tradução, principalmente a partir das décadas de 1970 e 1980, em que surgem abordagens alternativas à tradução, verifica-se uma necessidade de avaliar o TP de modo a categorizá-lo de acordo com o tipo de texto, função e público leitor a que se destina. No caso da teoria do *skopós*¹ (palavra grega para “finalidade”, “objetivo”), introduzida nos Estudos de Tradução por Hans J. Vermeer, “[...] it allows the possibility of the same text being translated in different ways according to the purpose of the TT and the comission which is given to the translator” (Munday 80).¹ Com o abandono crescente de tipologias estáticas que se prendiam principalmente a uma análise linguística dos textos, ao nível da palavra e da frase, começam a surgir novas perspetivas com relação ao que é realmente necessário tomar em conta antes de iniciar o processo tradutório, pois “si se traduce o se interpreta de un modo «literal» (al pie de la letra), esto va en detrimento de la sintaxis y, por tanto, del estilo de la frase y, en muchos casos, incluso la comprensión del texto” (Reiss e Vermeer 31). Esta mudança está já presente no trabalho realizado por Katharina Reiss, durante a década de 1970, que, com base no conceito de equivalência, “views the text, rather than the word or sentence, as the level at which communication is achieved and at which equivalence must be sought” (Reiss 1977/89, citado em Munday 73). Desde então, foram surgindo novas propostas tipológicas que pretendem fazer uma classificação da tradução ao nível do texto no seu todo, e que atentam nos vários fatores extratextuais (como p. ex. conhecer a função do texto e o público a que se destina), ou seja, que se afastam da visão do trabalho de tradução realizado palavra

¹ Nas palavras de Vermeer (1989/2000) “What the skopos states is that one must translate, consciously and consistently, in accordance with some principle respecting the target text. The theory does not state what the principle is: this must be decided separately in each specific case.” (citado em Munday 80)

por palavra, frase por frase, etc. como mero processo de transcodificação do/de um significado de um texto. Como defendem Reiss e Vermeer (1996), é necessário tomar em consideração todos esses fatores externos, que deverão ser do conhecimento do tradutor (Vermeer 1972, citado em Reiss e Vermeer 46), para a realização do escopo pretendido: “El texto final debe producirse según el escopo dado, conforme a la valoración por parte del traductor de las expectativas del receptor final” (Reiss e Vermeer 1996:84).

Escolhemos, então, destacar Reissⁱⁱ e a sua sugestão de tipologia textual e métodos tradutórios a adotar para cada tipo de texto (cf. Figura 1), Vermeer e a teoria do *skopos*, e o modelo de análise textual de Christiane Nord.ⁱⁱⁱ Estas propostas são resultado de um intenso debate entre os teóricos da tradução, pois quase sempre partem de uma proposta feita anteriormente, apontando possíveis falhas, equacionando novos elementos de análise textual e alertando também para a falta de clareza e/ou sobreposição de alguns desses mesmos elementos, para além de outros condicionantes.

Functional characteristics of text types and links to translation methods (adapted from Reiss 1971)

Text type	Informative	Expressive	Operative
Language function	Informative (representing objects and facts)	Expressive (expressing sender's attitude)	Appellative (making an appeal to text receiver)
Language dimension	Logical	Aesthetic	Dialogic
Text focus	Content-focused	Form-focused	Appellative- focused
TT should	Transmit referential content	Transmit aesthetic form	Elicit desired response
Translation method	'Plain prose', explicitation as required	'Identifying' method, adopt perspective of ST author	'Adaptive', equivalent effect

Figura 1 - Tipologia textual segundo Reiss (1971, referido em Munday 74)

Escusado será dizer que não existe propriamente um consenso quanto à abordagem “correta” destas questões, existem, sim, várias perspetivas e teorias, todas elas visando o objetivo último de contribuir para uma geral “teoria da tradução”. Em última instância, pretende-se que estas diferentes abordagens funcionalistas ajudem o tradutor a discernir quais os métodos tradutórios mais adequados para cada uma das situações comunicativas em que se insere o projeto que tem em mãos, pois “es más importante que un translatum (una translación) alcance un objetivo dado, que el hecho de que se realice de un modo determinado” (Reiss e Vermeer 82).

Assim sendo, tendo em conta as traduções que foram realizadas, e seguindo, por exemplo, a classificação sugerida por Reiss (Munday 73), existe uma distinção clara entre os textos informativos^{iv} (os relatórios médicos, os documentos de avaliação imobiliária, a apresentação do novo álbum de uma banda) e os textos operativos^v (os conteúdos de um website de uma empresa de TI, o folheto de uma campanha de lançamento de produtos, a brochura educacional sobre segurança da informação de uma empresa, entre outros manuais informativos); no entanto, existem alguns textos que comprovam a possibilidade de sobreposição das categorias sugeridas por Reiss, como é o caso das restantes traduções que não foram ainda aqui mencionadas. No caso do manual de uma solução de alimentação hospitalar e dos vários roteiros turísticos, parecem estar contidas ambas as categorias, informativa e operativa: todos estes textos pretendem transmitir informação e/ou factos sobre determinado tema, de forma referencial (informam o leitor relativamente ao tópico dos bebés prematuros; descrevem e dão a conhecer aspetos relacionados com a fauna, a flora, a geografia, etc. das localidades que promovem nos seus roteiros turísticos), ao mesmo tempo que pretendem manter uma função apelativa, que induz o leitor a agir de determinado modo (persuadem o leitor a comprar a solução alimentar e, no segundo caso, a investir em determinado destino turístico). Também nos casos do texto de crítica de arte e do texto para o catálogo de uma exposição, pode chegar-se facilmente à conclusão de que estão neles contidas as categorias informativa e expressiva:^{vi} ambos os textos são dotados de uma certa dimensão estética, presente na linguagem usada, que é fortemente metafórica e “embelezada”, apesar de o foco estar maioritariamente no tópico abordado e na informação que é passada ao leitor em

relação a determinado artista, no caso vertente. A Figura 2 demonstra as sugestões de Chesterman quanto ao posicionamento que ocupam diferentes tipos de texto, com base no modelo de Reiss. Para uma adaptação do modelo de Reiss aos textos trabalhados, consulte-se a Figura 3.

Reiss's text types and text varieties (Chesterman 1989: 105, based on a handout prepared by Roland Freihoff)

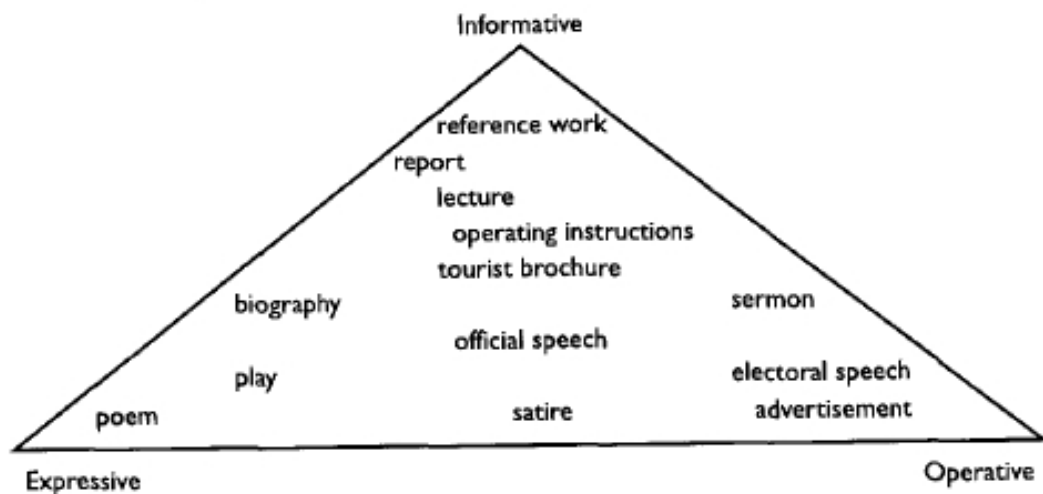


Figura 2 - Tipologia e variedades textuais de Reiss (Chesterman 1989, citado em Munday 74)

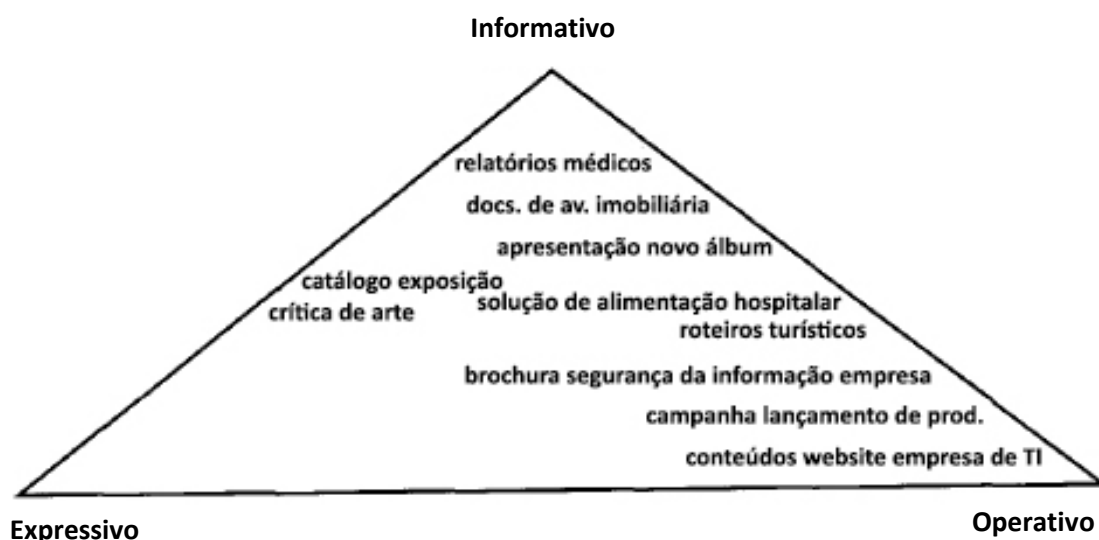


Figura 3 - Adaptação do modelo de Reiss aos textos trabalhados

Por último, segundo o modelo de análise textual proposto por Nord (1988/91, citado em Munday 81), existem dois tipos de tradução, enquanto produto e processo,

que se dividem em tradução documental e tradução instrumental. O primeiro tipo de tradução “serves as a document of a source culture communication between the author and the ST recipient” (Nord 1991, citado em Munday 81). Neste caso, normalmente, o recetor do TC tem acesso às ideias do TP e tem consciência de que está perante uma tradução – como acontece, principalmente, na tradução literária. O autor refere também outros casos em que se torna essencial manter certos itens lexicais próprios de uma dada cultura, não realizando a sua tradução, “to maintain the local colour of the ST” (Munday 81), como acontece com a tradução de determinados produtos alimentares (“exoticizing translation”^{vii}). No entanto, nenhum dos textos traduzidos ao longo do estágio poderá ser encaixado nesta categoria. Todos eles se identificam com o tipo de tradução instrumental, a qual “tends to obscure the fact it is a translation, because the metatext reader is confronted with an autonomous text with a definite function in the target culture, with no declared link to a source text, of the existence of which the metatext reader may have no knowledge” (Osimo s.p.). Segundo Nord (199, citado em Munday 82), este modelo de análise textual baseia-se num conceito funcional que permite compreender as funções do TP e a seleção de estratégias de tradução adequadas ao propósito da tradução em causa, partilhando assim das premissas de Reiss e Vermeer. Existe aqui, portanto, uma correspondência entre a classificação dos textos traduzidos como tradução instrumental e a sua classificação como textos informativos, de acordo com a tipologia de Reiss (1977/89, citado em Munday 73).

Tendo em conta as suas funções maioritariamente informativas e funcionais, os textos que traduzimos não apresentaram problemas tradutórios de maior, pois a equivalência entre TP e TC prendia-se quase sempre com a tradução literal do primeiro, tendo sido esse o principal método tradutório adotado. Com o acesso à terminologia técnica para cada uma das áreas de especialidade dos nossos textos de partida, essa correspondência foi facilmente obtida. Destacamos as traduções dos roteiros turísticos (de espanhol para português), onde existia uma abundante nomenclatura da fauna e flora, como exemplos de situações em que o tradutor pode ver-se confrontado com uma pesquisa terminológica que requer atenção redobrada, nomeadamente devido ao problema dos *false friends* que existe na relação entre as

línguas espanhola e portuguesa. Quanto às traduções, na sua generalidade, todas cumprem exatamente a mesma função que os textos de partida tiveram na sua origem, chegando ao público-alvo como “texto original”, sem sinais de se tratar de textos traduzidos. Esta condição levantou, por vezes, alguns problemas tradutórios a nível da sintaxe: por ser necessária uma tradução “literal” do texto de partida (as funções do texto são exatamente as mesmas nos contextos de partida e de chegada), surgem algumas vezes dificuldades em conseguir uma “descolagem” face à estrutura sintática do texto de partida.

2.3. Participação na atividade comercial da empresa

Como já foi referido, durante o estágio tivemos oportunidade de contactar com uma área que é de extrema importância para o bom funcionamento e sucesso da empresa. A atividade comercial realiza-se por meio da comunicação que a empresa estabelece com outras empresas que possam representar potenciais clientes para o seu negócio. Isto é tão importante para uma empresa que se dedica à tradução como para qualquer outra. No meio académico da tradução, onde todos os anos são formados novos tradutores, esta faceta do mercado de tradução não é suficientemente abordada.

Tal questão tem que ver essencialmente com a área do marketing, cujos preceitos serão de grande utilidade para o tradutor que se vê já colocado no mercado de trabalho e pronto a vender os seus serviços. Evidentemente, o tradutor em regime *freelance* terá tanta necessidade de exercer uma atividade comercial com a finalidade de angariar clientes como a empresa de tradução. Os problemas que se prendem com o marketing no mercado de tradução, tanto no que diz respeito às empresas como ao tradutor *freelance*, serão aprofundados no capítulo seguinte. É esse mesmo capítulo que constitui o foco principal do presente relatório, de modo a oferecer algumas sugestões práticas que possam ser úteis ao tradutor recém-formado.

As atividades comerciais foram realizadas em casa de dois dos *partners*, sob o seu supervisionamento. Em primeiro lugar, foi-nos pedido que nos concentrássemos num grupo de empresas em específico, consoante a área técnica ou científica da sua atividade. Esta seleção é necessária para que os contactos a estabelecer com as

empresas sejam feitos de forma personalizada e de acordo com as necessidades próprias de cada área. Apesar de tal seleção reduzir as opções de contacto, evita que a abordagem seja generalista e pouco pessoal, o que não é de todo desejável. O objetivo é, assim, captar a atenção do potencial cliente ao oferecer-lhe os serviços de tradução que se adequam à sua atividade em específico. Como é referido por Schenck (2005), este tipo de comunicação individualizada pode ser considerada o oposto da publicidade nos meios de comunicação social de massas, a qual normalmente adota uma abordagem em que é ‘disparada’ uma mensagem publicitária no maior número possível de direções (47). No nosso caso, de forma a orientarmos a nossa mensagem para um grupo de indivíduos específico e bem definido, seleccionámos empresas da indústria farmacêutica. Estas empresas recorrem normalmente a serviços de tradução de ensaios clínicos, folhetos informativos, resumos de características de medicamentos, dossiers de medicamentos, etc. A KennisTranslations tem vasta experiência na tradução deste tipo de documentos, contando já com vários clientes pertencentes à área médico-farmacêutica.

O primeiro passo consistiu na seleção dos contactos a estabelecer: foram escolhidas 25 empresas farmacêuticas com presença em Portugal para serem contactadas via e-mail e posteriormente por telefone.

Foi necessária uma intensa pesquisa de endereços de e-mail pertencentes a pessoas que ocupam cargos nos Recursos Humanos ou no setor comercial das ditas empresas, evitando os contactos gerais das mesmas. Exercer uma atividade comercial através de contactos gerais não oferece qualquer garantia de que a mensagem seja sequer visualizada (podendo, inclusive, ser considerada *spam*). Assim sendo, foi feita uma pesquisa através do motor de pesquisa *Google* e da rede social profissional *LinkedIn*, com o objetivo de encontrar os nomes das pessoas responsáveis por esses departamentos em cada uma das empresas seleccionadas. Na maioria dos casos, os e-mails profissionais das pessoas que contactámos não constavam nos seus perfis *LinkedIn*, servindo a pesquisa nesta rede, essencialmente, para recolha dos nomes e cargos que ocupam dentro da empresa que é um potencial cliente. O processo de obtenção dos e-mails é bastante mais complicado mas, salvo raras exceções, tornou-se possível através de pesquisas personalizadas no *Google*. Ao realizarmos esta ação de

recolha estamos a construir uma base de dados, um conceito que pertence ao campo do marketing e que consiste na “compilação de informação detalhada sobre clientes e potenciais clientes para posterior utilização na criação e envio de estratégias de comunicação orientadas para as necessidades específicas destes grupos particulares de consumidores”, de acordo com a definição oferecida por Schenck (206). Este processo revelou-se demorado, pois apesar de ser possível encontrar com facilidade os nomes das pessoas responsáveis, nem sempre é fácil ou rápido obter o correspondente endereço de e-mail profissional. Por essa mesma razão, algumas das empresas que figuravam inicialmente na nossa seleção foram excluídas. A lista referida acima constitui o conjunto de empresas que conseguimos contactar com sucesso. Depois de reunirmos os nomes e contactos, passámos à elaboração do e-mail modelo a ser enviado para todas as empresas (este modelo pode ser consultado no Anexo E).

Este tipo de e-mail de marketing deve ser breve, incluindo apenas a informação essencial em relação à empresa e aos serviços que esta se propõe prestar, apresentar uma mensagem incisiva e não demasiado formal, e não se alongar fornecendo dados desnecessários num primeiro contacto. Os e-mails demasiado longos tendem a perder a atenção do recetor. Muitas vezes, o e-mail é eliminado só por ser demasiado extenso, havendo ainda a possibilidade de ser considerado *spam*. Schenck oferece algumas indicações relativamente à redação deste tipo de e-mails:

Redija o seu e-mail para que possa ser rapidamente captado. Apoie-se numa linha de assunto que capte a atenção, numa boa frase de abertura [...]. Elimine os blocos de texto extensos em favor de parágrafos de três ou quatro linhas, separados por um espaçamento duplo, de modo a criar espaços em branco. (222)

Ao considerarmos o e-mail que redigimos, verificamos com facilidade que obedece a estes parâmetros: o nosso e-mail contém uma breve apresentação de quem envia o e-mail e da empresa que representa, passando de imediato à lista dos idiomas com que trabalha e aos tipos de documentos em que a empresa tem experiência e que dizem respeito à área farmacêutica.

Outro fator fundamental para a eficácia do e-mail que apresentamos é a referência ao nome da empresa com a qual estamos a entrar em contacto; no nosso e-mail, essa referência ocorre por duas vezes e realça o facto de nós, enquanto remetentes, termos feito questão de personalizar o e-mail. Muitos dos contactos

comerciais estabelecidos através deste meio de comunicação, com a intenção de vender bens ou serviços, carecem de qualquer tipo de personalização, transmitindo a ideia de que foram enviados e-mails em massa para uma série de destinatários, sem que tenha havido o cuidado de estabelecer uma relação real e direta com o potencial cliente. Schenck alerta também para esta situação quando sugere: “Crie uma linha de assunto que alerte os destinatários para o facto de a mensagem ser especificamente dirigida a eles” (222). Para além da referência ao nome da empresa com quem entramos em contacto, é necessário adaptar a oferta de serviços (neste caso, serviços de tradução) ao mercado-alvo da nossa atividade comercial, como foi referido acima. Por termos selecionado empresas da indústria farmacêutica como potenciais clientes (*prospects*), torna-se essencial referir no corpo do e-mail quais os tipos de documentos que são habitualmente traduzidos pela KennisTranslations, dentro desta área de especialidade; tal listagem é indispensável para captar a atenção do destinatário, bem como para demonstrar conhecimento das suas necessidades enquanto comprador de serviços de tradução.

O e-mail termina com a referência à apresentação da empresa que segue em anexo ao mesmo, de modo a possibilitar ao potencial cliente ficar a conhecer melhor a empresa que se propõe estabelecer uma relação comercial consigo. Para Schenck, esta é uma adição fundamental para um e-mail comercial de sucesso (223).

Estes e-mails têm, portanto, o objetivo de estabelecer um primeiro contacto com potenciais clientes. No entanto, o ideal será voltar a contactar cada um destes destinatários – num futuro mais ou menos próximo, conforme a resposta obtida, ou falta dela. No nosso caso em concreto, dos 25 e-mails enviados apenas um recebeu resposta pela mesma via. Contudo, o escasso número de respostas não é incomum numa situação de primeiro contacto via e-mail de marketing. Por essa mesma razão, é importante registar quais os contactos que foram feitos, para que se possa eventualmente realizar um segundo contacto. Há que considerar a hipótese de muitos destes e-mails não terem sequer sido lidos (por falta de tempo, por falta de interesse nos serviços que estão a ser oferecidos, etc.). As situações mais comuns são: a) a empresa tem os seus próprios tradutores internos ou já recorre a outras empresas de tradução; b) no momento em que está a ser contactada, a empresa não tem

necessidade de traduções. Ainda assim, a única resposta que obtivemos referia que a informação recebida iria ser reencaminhada para o departamento que poderia, eventualmente, necessitar de serviços de tradução. Em relação ao segundo contacto comercial a estabelecer, este necessitará de uma abordagem um pouco diferente, visto que o seu objetivo é, essencialmente, lembrar ao potencial cliente a colaboração que lhe foi proposta anteriormente e voltar a destacar a KennisTranslations, no caso, como a melhor opção caso haja necessidade de recorrer a serviços de tradução. Até ao momento da elaboração deste relatório não foram enviados segundos e-mails, pois não decorreu o tempo suficiente para que tal ação se justifique.

A nossa atividade comercial dentro da empresa passou também pela realização de chamadas telefónicas (telemarketing) para alguns dos contactos selecionados para o envio de e-mails, mais concretamente 11 deles. Esta ação pretende sondar os clientes acerca da receção dos e-mails enviados anteriormente, e funciona, também, como uma forma de estabelecer um contacto mais direto e pessoal. Schenck dá-nos uma definição abrangente de tudo o que é considerado telemarketing:

[O telemarketing] envolve a comunicação com potenciais clientes e clientes por telefone – através de chamadas dos consumidores para números verdes referidos em anúncios, materiais de venda ou online ou através de chamadas efetuadas por uma empresa para as casas ou escritórios de potenciais clientes-alvo. (206)

Apesar de não termos conseguido falar diretamente com todas as pessoas que pretendíamos contactar, as que estiveram disponíveis reagiram positivamente à nossa iniciativa, garantindo que iriam guardar a informação enviada para o caso de, no futuro, haver necessidade de recorrer a serviços de tradução. O telemarketing pode, no entanto, representar um método intimidante para os colaboradores responsáveis por realizar os contactos comerciais, ainda que apresente algumas vantagens em relação ao envio de e-mail: quando é estabelecido contacto com o interlocutor desejado, existe a certeza de que a mensagem fica entregue, o que não se verifica na outra forma de abordagem, pois nunca é possível ter a garantia de que os e-mails serão lidos. Por outro lado, um *timing* inoportuno (p. ex. a pessoa com quem desejamos estabelecer contacto encontra-se no momento em reunião) invalida a chamada, o que, no caso dos e-mails, não constitui um problema. Ambos os métodos

têm, portanto, as suas vantagens e desvantagens, embora os telefonemas sejam, regra geral, mais eficazes do que só o envio de e-mails. No entanto, nas empresas de tradução, não são os tradutores que telefonam para os potenciais clientes; já no caso da KennisTranslations, os *partners* conjugam a atividade comercial com a sua função de tradutores (o que envolve um processo de criação de autoconfiança, tendo em conta que não existe uma formação dos mesmos na área comercial), conseguindo dessa forma adquirir certa autonomia na gestão de clientes, enquanto representam o nome da empresa e trabalham para um objetivo comum.

3. O Marketing e a Tradução

3.1. Uma breve introdução ao Marketing

As ações que apelidamos de atividades comerciais, as quais se incluem na gestão de marketing, constituem uma importante componente na procura e angariação de novos clientes, como pretendemos demonstrar brevemente no último ponto do capítulo anterior. Apesar de termos feito um reduzido número de chamadas e redigido poucos e-mails comerciais, este tipo de atividade proporcionou-nos a oportunidade de, pela primeira vez, comunicar com alguns daqueles que são os compradores ou potenciais compradores de traduções, ou seja, deu-nos uma perspetiva concreta da tradução como um serviço que está à venda no mercado. Esta comunicação com potenciais clientes, que é essencial tanto para o tradutor *freelance* como para a empresa de tradução (pontos de vista que iremos abordar mais à frente), insere-se num conceito maior, o de marketing. Antes de prosseguirmos com as especificidades relativas à importância do marketing no mercado de tradução, consideramos ser de extrema importância fazer uma breve introdução ao conceito geral de marketing.

Como acontece em muitas outras áreas, não existe uma única definição do conceito de marketing; e são variadas as opiniões relativamente às suas funções e importância. Schenck oferece-nos uma descrição simples do conceito quando afirma que “marketing é o processo através do qual se conquistam – e se fidelizam – clientes” (7), acrescentando ainda: “O marketing não consiste em falar para o cliente, mas com

o cliente. Assenta numa comunicação bidirecional entre a empresa e o comprador” (7). É com facilidade que nos apercebemos de que o marketing^{viii} está em todo o lado: “das roupas que vestimos aos sites em que clicamos, passando pelos anúncios que vemos” (Kotler e Keller 2). O sucesso financeiro de uma empresa está, portanto, muitas vezes dependente da técnica de marketing. Efetivamente, no caso de grandes empresas, existem cargos como o de *chief marketing officer* (CMO), ou diretor de marketing, ligados exclusivamente a esta área (utilizaremos, no entanto, o termo ‘profissional de marketing’, por ser mais abrangente). Um profissional de marketing “é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*)” (Kotler e Keller 8) – conceito este que foi já mencionado no último ponto do capítulo anterior. Os referidos profissionais estão encarregues do marketing de bens, serviços (como é o caso da tradução), eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (Kotler e Keller 6). Tomam decisões que vão desde a escolha de quais as características que devem figurar num novo produto/serviço, a que preço este deve ser vendido e onde, e quanto dinheiro deve ser gasto em propaganda e no setor de vendas (Kotler e Keller 3). É, porém, habitual (e erróneo) pensar-se no conceito de marketing e associá-lo exclusivamente a vendas. Apesar de estas constituírem uma parte importante do processo de marketing, este conceito não é, nem poderá ser, um sinónimo de vendas, como é apontado por Schenck (9). O processo de marketing assume uma orientação circular, “começa no conhecimento do cliente e continua até à assistência após a venda, recomeçando em seguida todo o percurso” (8). É, portanto, um ciclo contínuo, e qualquer programa de marketing que pretenda ser bem-sucedido deverá seguir este ciclo (cf. Figura 4).

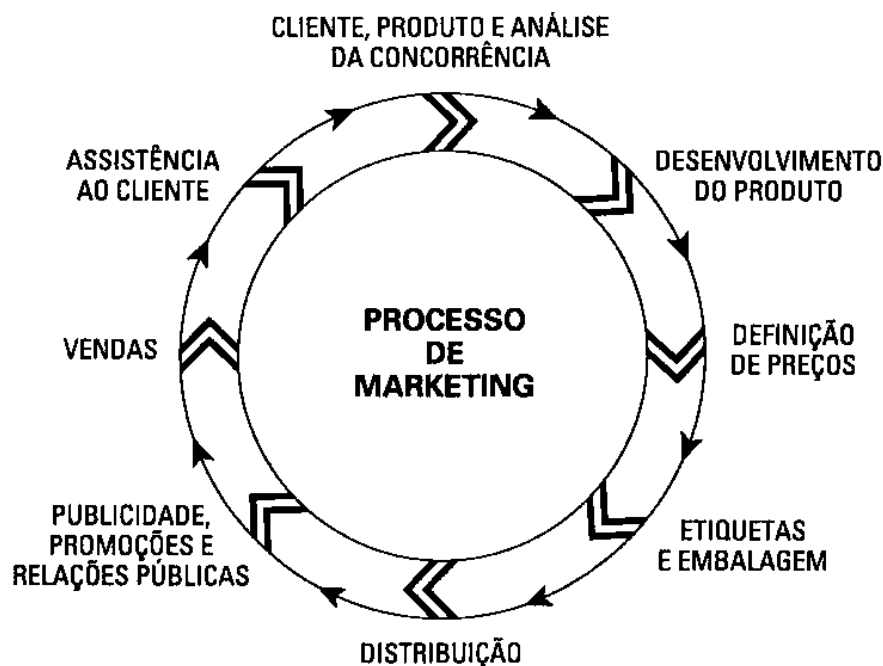


Figura 4 - Ciclo do Marketing (Schenck 8)

Como é referido por Schenck, as empresas dedicam-se por completo ao marketing em três momentos cruciais da sua atividade: no arranque da empresa; quando é necessário acelerar o seu crescimento; e quando surge algum percalço, tal como uma quebra nas vendas provocada por ameaças económicas ou da concorrência (11).

No momento em que uma empresa começa a sua atividade, é importante que o faça com base num plano de marketing adaptado às suas necessidades específicas, segundo o qual é também traçado o perfil do cliente-alvo. É igualmente fundamental a elaboração de uma estratégia de comunicação capaz de convencer o cliente de que o produto em causa, entre todos os outros que estão disponíveis no mercado, é o mais indicado para ele (12). Face a estas necessidades, os profissionais de marketing precisam de, numa fase inicial, colocar a si mesmos uma série de questões,^{ix} cujas respostas ajudam a estabelecer o objetivo que a empresa procura atingir. No segundo caso, em que as empresas já se encontram estabelecidas no mercado, o marketing continua a tornar possível o aumento das suas receitas.^x

Entre os conceitos centrais do marketing encontra-se o de troca, segundo o qual alguém oferece algo em troca após a obtenção de um produto/serviço desejado. Para que haja potencial para uma troca, é necessário que existam algumas condições específicas:^{xi} – “A troca é um processo de criação de valor, porque normalmente deixa as partes envolvidas em melhor situação” (5). As duas partes estão comprometidas em alcançar condições que são aceitáveis para ambas. Quando chegam a um acordo, ocorre uma transação, outro conceito-chave. A transação é a troca de valores entre as duas ou mais partes, em que “A dá X a B e recebe Y em troca” (5). Nesta fase, os profissionais do marketing analisam aquilo que é esperado por cada uma das partes envolvidas. Existe também o conceito de transferência, em que “A dá X a B, mas não recebe nada em troca” (5) (p. ex. presentes, subsídios e doações a ações de caridade). No entanto, mesmo uma situação de transferência pode ser considerada uma situação de troca, pois quem transfere espera receber algo, como gratidão ou uma mudança no comportamento do destinatário da oferta, por exemplo.

Em suma, e de um ponto de vista mais amplo, podemos constatar que os profissionais de marketing, através da tomada de determinadas ações, procuram sempre uma resposta comportamental da outra parte envolvida, que é, inicialmente, um determinado público-alvo: “Uma empresa deseja realizar uma venda, um candidato deseja um voto, uma igreja deseja um membro ativo, um grupo de ação social deseja a adoção acalorada de uma causa” (5).

3.2. O Marketing no mercado de tradução

De acordo com Kotler e Keller, os profissionais de marketing estão encarregues de áreas que englobam bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (6). É, por isso, necessário começar por contextualizar a tradução de acordo com estas categorias. No contexto de mercado, a tradução insere-se na categoria dos serviços, pois o tradutor e/ou a empresa de tradução prestam um serviço de tradução ao cliente. Kotler e Keller estabelecem a distinção entre a venda de bens e a venda de serviços de um modo simples: “Ao contrário dos produtos físicos, os serviços não podem ser vistos, sentidos, ouvidos, cheirados, ou provados antes de adquiridos” (399). Os mesmos autores

apresentam também a seguinte definição para serviço: “[O serviço] é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico” (420).

Acerca da diferença entre serviços e produtos palpáveis, Schenck sublinha que ela “reside no facto de os clientes poderem ver e tocar estes últimos antes de os adquirirem, enquanto a compra de um serviço exige um compromisso de aquisição antes que seja possível observar o resultado da decisão tomada” (34). Isto leva-nos a concluir que existe uma diferença entre as estratégias a adotar para o marketing de produtos e para o marketing de serviços, uma distinção que é importante para a contextualização do nosso trabalho. Kotler e Keller apresentam a interessante ideia de que “enquanto o desafio dos profissionais de marketing de produtos é agregar-lhes idéias abstratas, o dos profissionais de marketing de serviços é agregar evidências e imagens concretas a ofertas abstratas” (399). No seguimento desta premissa, os mesmos autores realçam assim a responsabilidade do profissional de marketing em “tangibilizar o intangível”, de maneira a transformar estes serviços em benefícios concretos (399). Para que isto seja possível, “as empresas devem desenvolver primeiro uma imagem clara de como querem que seja a percepção do cliente quanto a determinada experiência; depois, devem planejar um conjunto consistente de sinais de contexto e desempenho para sustentar essa experiência” (399) — p. ex.: “No caso de um banco, se o caixa retira a quantia certa de dinheiro é um sinal de desempenho; se está vestido adequadamente, isso é um sinal de contexto” (399).

No caso das empresas de tradução, estas podem ou não ter a seu cargo profissionais que estejam encarregues exclusivamente da gestão de marketing. No que diz concretamente respeito à KennisTranslations, a gestão de marketing está dividida pelos *partners* que integram a empresa e que desempenham essa função paralelamente às atividades de tradução, revisão e gestão de projetos, permitindo-lhes assim gerir a sua própria carteira de clientes (como foi já referido no ponto 2.1.).

No caso dos tradutores *freelance*, quer trabalhem para clientes diretos, quer para empresas de tradução, a gestão de marketing é tão importante como para as

empresas. McKay introduz do seguinte modo a questão da importância do marketing para os tradutores *freelance*:

Marketing is probably the most overlooked aspect of running a freelance business; most beginning translators radically underestimate the amount of marketing that they will need to do in order to develop and maintain a viable base of regular clients. Once you've moved past the startup phase, it's important to maintain regular marketing efforts so that you can avoid the feast-or-famine phenomenon that plagues many freelancers, and so that you can raise your rates when you want or need to. (85)

Ainda assim, convém desde já referir que para o tradutor *freelance* as estratégias de marketing deverão variar consoante este pretenda vender os seus serviços a uma empresa de tradução ou a um cliente direto (veremos como no ponto que se segue, que é dedicado à perspetiva do tradutor *freelance* relativamente ao marketing).

Remetendo-nos agora ao título do presente ponto do capítulo 3, propomos uma contextualização do tipo de mercado em que se inserem os serviços de tradução. Para uma análise mais esclarecedora desta questão, é importante tomar em consideração a definição de mercado proposta por Kotler e Keller: “Hoje, os economistas descrevem um mercado como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto. [...] Os principais mercados de clientes são os seguintes: consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos” (8-9). Ao analisarmos as características de cada um destes tipos de mercado,^{xii} identificamos com facilidade uma ligação entre os serviços de tradução e a categoria de mercado organizacional. Kotler e Keller classificam-no do seguinte modo:

Empresas que vendem bens e serviços para outras empresas deparam-se com profissionais de compras bem treinados e bem informados, que possuem técnicas para avaliar ofertas de vários concorrentes. Compradores organizacionais compram bens que permitem fabricar um produto ou podem ser revendidos para terceiros com lucro. As empresas que vendem esses bens devem demonstrar como eles ajudarão seus clientes a atingir receitas maiores ou custos menores. A propaganda desempenha um papel importante, mas um papel mais forte é desempenhado pela força de vendas, pelo preço e pela reputação da empresa no que se refere à confiabilidade e à qualidade. (9)

É importante salientar que, ao tratar-se do mercado de tradução, incluem-se também nas empresas acima referidas os tradutores em regime *freelance*, visto que não existe diferença entre os serviços prestados por ambas as entidades. Relativamente à

definição de mercado organizacional, é de destacar a referência ao facto de que, enquanto fornecedor/a de serviços de tradução, o tradutor/a empresa tem essa função de, através da prestação de um serviço de tradução de qualidade, contribuir, por sua vez, para o sucesso do cliente (estimulando uma situação em que pode ser gerado um aumento de receitas ou, simplesmente, um melhoramento a nível de imagem). É também relevante a observação que é feita relativamente à importância das vendas, do preço e da reputação no que diz respeito aos meios que um fornecedor de serviços de tradução tem ao seu dispor para inspirar qualidade e fiabilidade. Estas duas últimas noções são de extrema importância para um cliente que procura adquirir um serviço de tradução, pois o mercado de serviços em geral é dotado de grande variabilidade, e “como dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, os serviços são altamente variáveis” (Kotler e Keller 400). Os compradores dos serviços, tendo noção desta variabilidade, muitas vezes informam-se junto de outros compradores antes de escolher um prestador.

Nos pontos que se seguem, iremos abordar quais as ações de marketing que, sobretudo ao nível da promoção dos serviços, são favoráveis para a empresa de tradução e para ao tradutor *freelance*, encontrando, como será de esperar, aspetos comuns que os unem. Por fim, no ponto 2.2.3., introduziremos a perspetiva do cliente, para uma análise das suas expectativas enquanto comprador de serviços de tradução.

3.2.1. Da perspetiva do tradutor *freelance*

Para um tradutor em regime *freelance*, a procura, manutenção e fidelização de clientes são palavras-chave para obter sucesso profissional. Para tal, é necessário que desenvolva uma estratégia de marketing adequada às suas necessidades e aos objetivos que estipulou para a sua atividade. Logo, conseguir ganhar a confiança de um cliente implica que o tradutor seja capaz de convencer o mesmo de que recorreu à pessoa certa para a prestação do(s) serviço(s) de que necessita. Esta é uma conquista que se alcança por etapas e que põe à prova o profissionalismo e qualidade do tradutor, não só enquanto tal, mas também enquanto gestor de marketing do seu próprio negócio. Algumas das características que um cliente procura num prestador de serviços de tradução são credibilidade, confiabilidade e qualidade. Embora estas

noções se apliquem também às relações que uma empresa de tradução estabelece com os seus clientes, concentrar-nos-emos agora nos benefícios que a aplicação do marketing traz para os profissionais de tradução que trabalham por conta própria (as especificidades relativas ao marketing para as empresas de tradução serão tratadas no ponto seguinte).

Os tradutores *freelance* podem trabalhar em projetos de tradução provenientes de dois tipos de clientes: o cliente direto e a empresa de tradução. Os clientes diretos podem ser clientes individuais, empresas, organizações ou empresas governamentais. Alguns exemplos significativos de potenciais clientes diretos para um tradutor são sugeridos por Sofer: “gabinetes de advogados, setores industrial e governamental, grandes organizações, editoras e empresas de localização de software” (87-90). Esta distinção entre os dois tipos de cliente-alvo é de extrema importância para os processos de candidatura a empresas de tradução e/ou de angariação de clientes diretos, bem como para a gestão da promoção e oferta dos serviços, ou seja, quando o tradutor desempenha as funções de um profissional de marketing, considerando que estes procedimentos devem variar consoante o cliente-alvo em causa.

Em relação às empresas de tradução, apelidadas muitas vezes de agências de tradução, o mesmo autor refere que estas são, na sua maioria, estabelecimentos comerciais privados que contam com um número de empregados que pode ir de um a dez, não ultrapassando normalmente este número (85-86). Algumas destas empresas especializam-se num único par de línguas, enquanto outras oferecem as mais variadas combinações de pares linguísticos. De modo a assegurar um fluxo de trabalho mais estável, é preferível que o tradutor trabalhe com mais do que uma destas empresas de tradução – duas ou três, idealmente (86). Uma das consequências desta situação surge quando o tradutor é requisitado para vários projetos provenientes de diferentes empresas e que podem implicar uma sobreposição em termos de prazos de entrega. No entanto, perante este cenário, e de modo a não comprometer nenhum dos projetos a seu cargo (caso os aceite), o tradutor deverá chegar a um entendimento com as empresas em questão, para que seja encontrada uma solução que funcione para todos os envolvidos, sem que ninguém fique prejudicado. Como é apontado por

Sofer: “The worst thing you can do as a freelancer working with translation agencies is to overcommit yourself. Your most important personal asset is your reliability” (86). De facto, face ao incumprimento de um prazo de entrega, a fiabilidade de um tradutor é posta imediatamente em causa. Note-se que essa situação, por vezes, pode inclusive fazer com que a empresa de tradução perca o cliente que não recebeu o serviço requisitado na data previamente acordada. Sofer resume os ideais para o estabelecimento de uma relação de sucesso entre um tradutor *freelance* e uma empresa de tradução da seguinte forma:

The two things all translation companies appreciate and reward in a freelancer are honesty and loyalty. If you agree to a deadline, stick to it. Don't renege on it at the last minute. That's a sure prescription to spoil your association with your company. Equally importante is not to go behind the company's back and try to solicit its own clients directly. Some companies will make you sign an agreement to this effect. Others will rely on the honor system. Don't abuse their trust. It usually doesn't pay off. (87)

O tradutor que procura trabalho numa empresa de tradução verá, normalmente, o seu esforço de marketing bastante mais reduzido quando em comparação com uma situação de contacto com um potencial cliente direto, pois depreende-se que a empresa de tradução esteja já, à partida, à procura de tradutores habilitados. Além disso, quando um tradutor pretende fazer parte da rede de tradutores de determinada empresa, normalmente fá-lo através do preenchimento de um formulário que se encontra disponível online no site da empresa, o que se torna menos exigente ao nível da apresentação e da personalização da candidatura. Assim, os métodos e o tempo necessários para a realização deste tipo de contacto diferem bastante numa situação em que o tradutor pretende contactar potenciais clientes diretos, como veremos mais adiante.

Quando o tradutor contacta empresas de tradução espontaneamente, as expetativas não serão muito elevadas relativamente ao número de respostas que obterá; por essa razão, se o seu objetivo for conseguir trabalho proveniente de 4 a 8 empresas, será preciso que contacte, em média, 300 a 400 empresas no primeiro ano de atividade, como é sugerido por McKay (85). O tradutor deve, portanto, manter uma expetativa realista que esteja de acordo com o seu esforço de marketing: “just make sure you are not expecting too much return for too little marketing effort” (85).

A maioria dos tradutores *freelance* em início de atividade recorre às empresas de tradução para obter trabalho (86). Tendo o tradutor reunido todas as habilitações e os materiais necessários para a sua candidatura (p. ex. CV e carta de apresentação), este processo torna-se relativamente simples e rápido, o que é bastante vantajoso para o tradutor que pretende começar a trabalhar o mais depressa possível, bastando que invista alguma tempo nesta tarefa e que o faça com alguma atenção (consultando *ratings* das empresas atribuídos por outros tradutores, por exemplo, para que possa distinguir quais as melhores opções em vista, evitando assim as empresas com má reputação). Após o envio de candidaturas para empresas que são potenciais clientes, é essencial que o tradutor mantenha um registo de todos os contactos que efetuou e, caso as obtenha, de todas as respostas que recebeu (88). Após os primeiros contactos, o acompanhamento dos mesmos é, também, de extrema importância. McKay adverte: “How much follow up you do will depend on how much time you have and how much you are interested in the potential client” (88). Ou seja, ao existir interesse em trabalhar com determinada empresa, quer o tradutor receba uma resposta positiva da mesma, quer não, será uma boa ação comercial estabelecer um segundo contacto, tanto para agradecer a resposta obtida, como para que a empresa saiba que continua disponível para colaboração num futuro próximo. No entanto, “mass e-mails are never a good way to follow up on your contacts. [...] make sure that the e-mail is addressed to a specific person, and make sure that you have a specific reason for contacting the person” (McKay 88). Convém, acima de tudo, ter em mente o conselho dado por Jenner e Jenner: “In terms of contacts you make, what matters is the quality of the contacts, not the quantity” (s.p.).

Uma das desvantagens da procura de trabalho por intermédio das empresas de tradução é o grande número de candidaturas que estas recebem diariamente; isto quer dizer que o tradutor deve esforçar-se por criar uma boa primeira impressão e procurar fazer a melhor apresentação possível das suas habilitações, de modo a destacar-se dos demais tradutores:

You will be competing against many other applicants and all translation agencies receive applications for work every day. [...] Your presentation needs to have an immediate and convincing impact. If you do not check your application for accuracy, spelling mistakes or poor grammar you are hardly likely to convince a work provider that you can produce accurate and correct target language texts. (Samuelsson-Brown 57)

Num cenário alternativo em que o tradutor *freelance* pretende contactar potenciais clientes, as diferenças são inúmeras. Ao contrário da grande quantidade de contactos que é possível estabelecer com empresas de tradução num espaço de tempo relativamente curto, o investimento de marketing necessário para angariar clientes diretos implica que sejam feitos menos contactos e que seja investido mais tempo por parte do tradutor para cada um deles. Enquanto o envio de uma candidatura para uma empresa de tradução pode demorar apenas alguns minutos, a pesquisa necessária numa iniciativa de contacto com um potencial cliente direto pode levar horas, sendo também necessário, por vezes, contactá-lo várias vezes antes de ser bem sucedido (McKay 85). Para além disso, é de salientar que pode passar um longo período de tempo até que o tradutor consiga fazer negócio com um cliente direto. Como acontece com a oferta de serviços a empresas de tradução, não deverá ser esperado um grande sucesso para um pequeno esforço de marketing. McKay aponta para as principais diferenças que surgem quando o tradutor decide optar por esta via:

Marketing to direct clients is much more nuanced; there are fewer obvious sources of contacts, you may need to convince clients that hiring you will improve their bottom line and you will need to decide how best to approach these potential clients. (89)

Enquanto o tradutor que procura vender os seus serviços a empresas de tradução passa uma maior parte do tempo a preencher formulários online, o tradutor que busca a angariação de um cliente direto passará a maior parte do tempo de que dispõe a fazer pesquisa acerca de quais os clientes que deve contactar e a decidir sobre qual a melhor maneira de os abordar (89). Pode observar-se com facilidade que este processo é, no geral, mais exigente e complexo do que a alternativa anterior, que é mais imediata e agrada principalmente ao tradutor que começa a dar os primeiros passos em regime *freelance*; e, como no cenário anterior, existem fatores que podem ser de maior ou menor agrado para cada tradutor. Tudo depende da quantidade de esforço e de tempo que cada *freelancer* está disposto a investir na estratégia que estipula para o seu rumo no mercado de tradução. Jenner e Jenner (2010) resumem esta questão, dirigindo-se ao tradutor:

If you work with direct customers, you will be able to charge a higher rate. However, finding direct customers will be infinitely more work than accepting projects from agencies. Thus, you will probably work on fewer projects, especially in the beginning. You

can charge higher rates when you work with direct customers because the intermediary is taken out of the equation. (s.p.)

Relativamente à estratégia de marketing que o tradutor *freelance* deve pensar em adotar para melhor vender os seus serviços de tradução, esta deve ser estipulada previamente a estabelecer qualquer tipo de contacto (tanto no caso de o potencial cliente ser uma empresa de tradução ou um cliente direto, mas especialmente no último caso). Existem, é claro, várias hipóteses de estratégias a adotar. Uma delas será tomar consciência de quais são as áreas em que se sente mais à vontade e considerar especializar-se numa delas (ou mais do que uma). Gouadec aponta para esta opção, que traz vários benefícios para o tradutor como, por exemplo, o aumento da sua competitividade no mercado:

Of course, in order to attract worthwhile customers, translators must offer some competitive advantage. This is why they should try to specialise as soon as possible in a given domain or area of competence which they have been able to identify through a serious market study. Beginners often experience difficulties in finding clients, precisely because they can rely on none of the clinching factors such as domain specialization, reputation or experience. (189)

Também Samuelsson-Brown chama a atenção para esta questão:

If you do not have special skills and experience that allow you to differentiate, then you will need to offer the most competitive price. The latter is less rewarding but requires less effort. [...] If you concentrate on differentiation, then your competitive scope will be narrow but you will be able to charge a higher rate for your work. If you offer cost leadership, i.e. low prices, your competitive scope will be broader. (58)

Outra tarefa que o tradutor deve considerar antes de partir para qualquer contacto é a realização de uma análise SWOT,² elaborando para isso uma lista com aqueles que considera serem os seus pontos fortes enquanto tradutor, passando por listar também os pontos fracos, para depois identificar as oportunidades que tem ao seu dispor, bem como ameaças que possam surgir (Samuelsson-Brown 57): “After all, marketing is matching your abilities to what the client needs so that you both achieve satisfaction and derive some financial benefit” (57).

Quanto às ações que o tradutor *freelance* deve desenvolver, ou seja, as ações comerciais que deve pôr em prática para conseguir chegar aos clientes diretos, McKay (2011) fornece algumas diretrizes a seguir, aconselhando o tradutor a: expandir a sua

² SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

rede de contactos online (através p. ex. da rede social profissional *LinkedIn*); investigar organizações empresariais internacionais, câmaras de comércio internacional e associações comerciais mundiais (das quais poderão fazer parte potenciais clientes) e participar, se possível, em eventos de *networking* e em sessões educacionais que estes organizam; ler e seguir as notícias sobre negócios a nível local, e não só (para saber, em especial, o que se passa nas suas áreas de especialização); marcar presença, quando possível, em exposições comerciais (um excelente local para estabelecer contacto pessoal com potenciais clientes), apesar da existência de algumas desvantagens como o preço elevado de inscrição e, por vezes, sobrelotação dos *stands* mais populares (91-94). Algumas destas sugestões podem parecer pouco acessíveis ou intimidantes para alguns dos profissionais que decidem aventurar-se pela primeira vez na busca de clientes diretos, mas, como defendem Jenner e Jenner: “The basis for finding clients in our business: networking and meeting people. [...] you have to be proactive instead of reactive when it comes to getting business” (s.p.).

Concluimos assim que existem várias maneiras de o tradutor ser proativo na angariação de clientes diretos. No entanto, para além de direccionar o marketing dos seus serviços para a procura destes clientes, o tradutor deve também garantir que é facilmente ‘encontrado’ caso sejam os próprios clientes a procurar serviços de tradução (podendo aqui estar incluídas também as empresas de tradução, ou seja, clientes indiretos). Existem portanto algumas medidas simples que o tradutor pode tomar para aumentar a sua visibilidade no mercado de tradução, como é sugerido por McKay: manter um perfil atualizado nos websites das associações de tradutores a que pertença, incluindo uma descrição concisa do tipo de traduções que faz e com que clientes trabalha; manter perfis ativos em redes sociais profissionais, como é o caso do *LinkedIn*, já referido por várias vezes; usar uma assinatura de e-mail personalizada, que inclua, por exemplo, o par linguístico do tradutor, websites profissionais de que faz parte e alguns contactos úteis; manter um website ou blog profissional e atualizá-los com regularidade; escrever *posts* para os blogs de outras pessoas da área, o que poderá dar excelente visibilidade ao tradutor, caso este não queira comprometer-se a gerir o seu próprio website/blog (um website pode servir apenas como uma simples brochura virtual para publicitar os serviços do tradutor, mas também poderá englobar

funcionalidades mais complexas como um blog incorporado, formulários, amostras de traduções, entre outras) (94-98).

3.2.2. Da perspectiva da empresa de tradução

A perspectiva do tradutor *freelance* relativamente à prática de marketing dos serviços que oferece, abordada no ponto anterior, é bastante idêntica à de uma empresa de tradução – afinal o tradutor *freelance* tem ao seu encargo realizar todas as tarefas que lhe permitem gerir o seu próprio negócio. As atividades relacionadas com o marketing são, portanto, apenas uma parte dessa gestão de negócio. Por sua vez, as empresas de tradução, como já foi referido, podem constituir-se de uma equipa de um ou dois empregados, até 10 ou mais, mas raramente ultrapassam este número (Sofer 85-86). Elas não têm por norma contratar muitos tradutores internos, devido à inconstância do fluxo de trabalho que recebem para cada par linguístico que oferecem; contam, portanto, com uma rede de tradutores *freelance* espalhados por todo o mundo, que traduzem para uma grande variedade de línguas. Os tradutores mais confiáveis e profissionais recebem uma maior parte dos projetos (86). Muitas das empresas de tradução são, portanto, consideradas pequenas empresas, o que lhes traz algumas vantagens de marketing quando em comparação com os ‘gigantes’ empresariais, sob o ponto de vista da construção e manutenção de relações com os clientes, como é observado por Schenck:

As maiores empresas do mundo têm orçamentos de valor idêntico ao PIB nacional para financiar sondagens que lhes permitam conhecer e compreender os seus clientes. Entretanto, na sua empresa [neste caso, a empresa de tradução] é possível dialogar com os clientes pessoalmente, sem qualquer custo adicional. (15)

Sofer faz a observação de que existem também empresas de tradução que são somente divisões de empresas maiores e que oferecem serviços de tradução como função secundária (86).

Como em qualquer contexto de empresa, uma das medidas mais importantes a tomar dentro da gestão de marketing é a realização de uma análise SWOT (tal como já pontado a propósito do tradutor *freelance*), a qual é essencial no começo de atividade de uma empresa, mas que pode e deve ser feita sempre que se justifique. Esta análise

consiste na “avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. [...] Ela envolve o monitoramento dos ambientes externo e interno” (Kotler e Keller 50).

No ambiente externo estão incluídas as oportunidades e as ameaças que o responsável pelo marketing da empresa deverá analisar; ou seja, deve fazer a monitorização de importantes forças macroambientais (que podem ser económicas, demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais), bem como de forças microambientais (clientes, concorrentes, distribuidores, fornecedores), sendo que todas estas vão afetar a capacidade da empresa em obter lucros. Kotler e Keller resumem a importância para a empresa desta avaliação ambiental:

Um objetivo importante da avaliação ambiental é o reconhecimento de novas oportunidades. Sob muitos aspectos, um bom marketing é a arte de encontrar, desenvolver e lucrar a partir de oportunidades. Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de determinado segmento. Existem três fontes principais de oportunidades de mercado. A primeira é oferecer algo cuja oferta seja escassa. [...] A segunda é oferecer um produto ou serviço existente de uma maneira nova ou superior. [...] A terceira fonte em geral leva a um produto ou serviço totalmente novo. (50)

Atentando nas três fontes de oportunidades referidas acima, concluímos que no caso das empresas de tradução, p. ex. no caso em concreto da KennisTranslations, a melhor oportunidade de marketing a explorar por este tipo de empresa é a que vem referida em segundo lugar, segundo a qual se pretende oferecer um serviço existente de uma maneira nova e superior.

Quanto às forças e fraquezas, estas integram o ambiente interno de uma empresa; depois da deteção de oportunidades que podem ser atraentes, é necessário ter a capacidade de tirar o melhor proveito das mesmas. Dizem Kotler e Keller:

Cada negócio precisa avaliar periodicamente suas forças e fraquezas internas. [...] É evidente que o negócio não precisa corrigir todas as suas fraquezas, nem deve se vangloriar de todas as suas forças. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais dispõe dos recursos necessários ou se deve examinar melhores oportunidades, para as quais pode precisar adquirir ou desenvolver maiores forças.” (51)

Após a realização de uma análise SWOT a empresa adquire maior compreensão acerca dos desafios que integram o mercado em que se insere e melhores condições para estabelecer quais os seus objetivos e que meta pretende alcançar num determinado período de planeamento: “Os gerentes utilizam o termo ‘metas’ para

descrever objetivos em termos de magnitude e prazo. [...] incluem lucratividade, crescimento das vendas, aumento na participação de mercado, contenção de riscos, inovação e reputação” (52).

Com o objetivo de atingir essas metas, os profissionais de marketing elaboram em seguida aquilo a que se atribui o nome de plano de marketing,^{xiii} o qual irá representar o processo de marketing a seguir: “[O plano de marketing] é um documento escrito que resume o que o profissional de marketing sabe sobre o mercado e que indica como a empresa planeja alcançar seus objetivos” (58). Nele estão contidas diretrizes táticas para os programas de marketing e para a disponibilização de fundos ao longo do período planejado. O plano de marketing é considerado um dos produtos mais importantes do processo de marketing. No entanto, este processo e os seus conteúdos variam de empresa para empresa. Na sua maioria, trata-se de planos anuais, de extensão variável, “podendo conter de menos de cinco a mais de 50 páginas” (58). Para algumas empresas, o plano de marketing é levado muito a sério, enquanto que outras utilizam-no como mero roteiro de ação (58).

Partimos agora do princípio de que uma empresa de tradução segue um plano de marketing que lhe permite adquirir conhecimentos acerca do mercado de tradução e que, com base nos mesmos, estipula metas e define a direção a seguir para o seu negócio. Relativamente às ações comerciais que a empresa deverá desenvolver para obter visibilidade e angariar clientes (ou novos clientes), sugerimos que devem ser idênticas àquelas que um tradutor *freelance* realiza (ver o ponto 3.2.1.). Logo, os clientes que a empresa de tradução procura são os clientes diretos do tradutor *freelance*.

Vejamos agora como, numa situação de negócio concreta, se aplicam os conceitos de troca, de transação e de transferência, referidos no ponto 3.1.: o conceito de troca aplica-se à relação que é estabelecida entre a empresa de tradução e o cliente que precisa de uma tradução; o cliente está disposto a pagar determinando montante pelo serviço de que necessita, reconhecendo assim o seu valor. Ambas as partes envolvidas ficam em melhor situação após esta troca. A empresa de tradução fecha

depois o negócio com o cliente, após ambas as partes entrarem em acordo relativamente ao valor a ser cobrado pela encomenda de tradução e ao prazo de entrega a cumprir. A fase de transação entre as duas partes dá-se quando o cliente paga o montante acordado previamente em troca do serviço de tradução requisitado. No mercado de tradução (como em muitos outros), esta transação (ou seja, o pagamento) não é feita imediatamente após a entrega da tradução. Normalmente, é acordado que o pagamento será feito a um prazo de p. ex. 30 a 60 dias após a entrega. Relativamente ao conceito de transferência, este verificar-se-ia caso a empresa de tradução prestasse um qualquer serviço sem receber um montante em troca: por exemplo, quando a empresa de tradução presta um serviço *pro bono* com a intenção de que o seu nome figure num website ou brochura virtual de determinado cliente, para obtenção de visibilidade e para divulgar o nome da empresa, considerando que foi esse o acordo entre as partes envolvidas. Outros exemplos poderão incluir a oferta de um serviço de tradução grátis a um dos clientes mais rentáveis de dada empresa, como forma de celebração da relação comercial entre ambos, numa dada ocasião especial; ou a realização de um serviço de tradução como voluntariado para o website de uma dada instituição de caridade.

Voltando-nos agora para a relação que as empresas de tradução constroem e mantêm com os clientes, achamos de extrema importância mencionar algumas das ações comerciais que McKay sugere para que o seu negócio floresça e para assegurar a continuidade do processo de conquista e fidelização de clientes (McKay, nesta obra, dirige-se especialmente ao tradutor *freelance*, mas é de considerar que as sugestões que apresenta se aplicam igualmente ao contexto de empresa de tradução). Uma delas é procurar manter satisfeitos os clientes já conquistados – o marketing direcionado para a angariação de novos clientes é tão importante quanto a garantia de que os clientes existentes estão satisfeitos, para que eles voltem a contactar a empresa sempre que necessitem de traduções. É por isso de extrema importância responder prontamente a e-mails e telefonemas, nunca falhar um prazo acordado e estar sempre disponível para qualquer esclarecimento. São estes princípios que podem tornar o novo cliente um cliente assíduo da empresa (66). Também Kotler e Keller referem a importância do processo de acompanhamento de satisfação do cliente, dirigindo-se às

empresas que vendem serviços: “Utilize sistemas de sugestão e de reclamação, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes. [...] As empresas também podem desenvolver bancos de dados e sistemas de informações do cliente para oferecer um serviço mais personalizado” (401). McKay considera que o telemarketing constitui outra ação comercial essencial para que as empresas de tradução possam angariar novos clientes (já referido no ponto 3.2., no âmbito das atividades comerciais realizadas durante o estágio). Este método é também apelidado de *cold-contacting*, pois estes telefonemas são feitos sem que o potencial cliente saiba previamente que irá ser contactado. Para além da tradicional divulgação ‘de boca em boca’, este método é dos que traz mais oportunidade de visibilidade para as empresas de tradução (67). É preferível que seja estabelecido um objetivo semanal para este tipo de contactos, de modo a que estes sejam feitos com regularidade, potenciando assim os seus resultados (não devem ser esperados muitos resultados provenientes deste tipo de atividade comercial se o número de telefonemas for reduzido) (67). Outra ação comercial que é bastante importante, especialmente no mercado de tradução, consiste em estabelecer contacto pessoal ou virtual com outros profissionais da área (*networking*). Através desta atividade é possível entrar em contacto tanto com tradutores e outras empresas de tradução como com potenciais clientes (67). Outras sugestões relacionadas com a angariação de clientes são referidas por Gouadec, estas dirigidas também ao tradutor *freelance*; como no caso de McKay, muitas destas sugestões fazem sentido para o processo de angariação de clientes da empresa de tradução. Devido aos limites de espaço que nos são impostos, optámos por citar estas sugestões em anexo.^{xiv}

3.2.3. Da perspetiva do cliente

Para além de uma análise das atividades comerciais desenvolvidas no mercado de tradução sob a perspetiva de quem presta os serviços (seja o tradutor *freelance* ou a empresa de tradução), atividades estas que assentam nos princípios de ação de marketing, julgámos ser pertinente analisar também a perspetiva do cliente para tentar apurar quais as suas expectativas e que fatores deve tomar em conta enquanto cliente de tradução.

Ao fazerem uma análise geral das expectativas de um cliente de serviços, Kotler e Keller explicam:

Os clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores, boca-a-boca e propaganda. Em geral, eles comparam o *serviço percebido* com o *serviço esperado*. Se o serviço percebido não atender às expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender às expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficarão inclinados a recorrer novamente ao fornecedor. Empresas bem sucedidas adicionam a suas ofertas benefícios que não só satisfazem os clientes, como também os surpreendem e encantam. Encantar os clientes é uma questão de superar as expectativas. (406)

Podemos assim partir do princípio de que o cliente, ao recorrer a uma empresa de tradução (ou a um tradutor *freelance*), fá-lo sempre com uma expectativa associada ao serviço que pretende adquirir; e esta expectativa associa-se principalmente ao conceito de qualidade. Os clientes, desejando obter um serviço de tradução de qualidade, atribuem-lhe um certo valor e estão por isso dispostos a pagar determinado preço em troca desse serviço (novamente o conceito de troca, mencionado no ponto anterior). É importante referir que existem ainda outros fatores, para além da qualidade do serviço de tradução, que irão exercer influência na atribuição de valor; os clientes têm também em consideração o tempo de resposta por parte de determinada empresa, a maneira como esta processa a faturação, entre outros.

Em relação à importância do conceito de valor numa situação de troca entre a empresa de tradução e o cliente, Schenck afirma que “as decisões de compra raramente assentam no preço, mas sempre no valor” (38). A autora defende que, “seja qual for o preço do seu produto [ou serviço], ele deve refletir com exatidão a forma como o cliente atribui valor à sua oferta” (38). Numa situação em que o cliente acha que o preço é superior ao valor do serviço que pretende adquirir, podem surgir três reações: “o cliente não compra o produto/serviço; o cliente compra mas não se sente satisfeito com o valor, ou seja, a transacção acontece mas à custa da boa vontade do cliente e sacrificando, possivelmente, a oportunidade de se repetir o negócio; o cliente dirá a outros que os seus produtos [da empresa] são muito caros” (38). A conceção do valor em si resulta de uma fórmula que é calculada pelo cliente (cf. Figura 5), conforme proposto por Schenck (39).

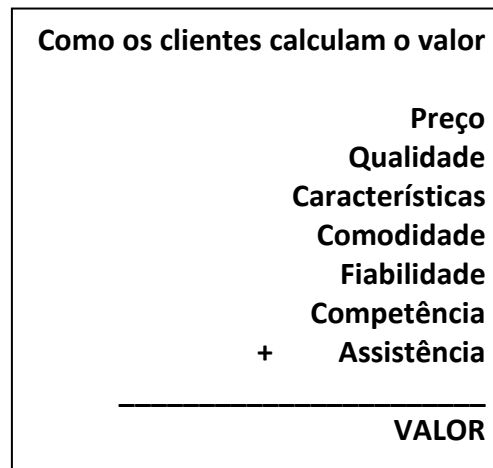


Figura 5 - Fórmula para cálculo de valor (Schenck 38)

Os clientes tentam desta forma calcular qual o valor da oferta em causa. Se a qualidade e características do produto (neste caso, serviço) atingirem apenas um nível médio através desta análise, os clientes esperam que o preço reduzido justifique o negócio (40). Se, por outro lado, os clientes derem mais importância à oferta de fiabilidade, é muito provável que concedam maior margem de manobra a nível do preço. “O cliente espera que a sua empresa seja a melhor em termos de qualidade ou rapidez ou preço e que seja competitiva simultaneamente nas três áreas” (40).

Acerca da relação que existe entre o preço e o valor, Schenck afirma: “O preço chama a atenção para o capital gasto. O valor chama a atenção para o que se recebe em troca do capital gasto” (40). Por vezes, o cliente pode considerar que o preço que determinada empresa de tradução cobra por uma dada tradução não corresponde ao valor que o cliente lhe atribui. No entanto, antes de a empresa baixar os preços para aumentar as vendas ou os níveis de satisfação, esta deverá pensar noutras formas de aumentar o valor que oferece, tendo em conta os seguintes aspetos: “O seu cliente tem de perceber que o valor do seu produto [serviço] é superior ao preço do mesmo [...]; quanto menos valor os clientes associarem ao seu produto [serviço], mais ênfase colocarão num preço reduzido; quanto mais baixo for o preço, mais baixo será o valor perceptível; os produtos mais desejados e raramente disponíveis ou únicos estão praticamente isentos de problemas de preço” (41).

Muitas vezes, o cliente pode não concordar com o preço ou não fazer a avaliação mais 'correta' do valor do serviço de tradução, simplesmente por não ter completa consciência da importância que essa tradução tem, ou poderá ter, por fim no contexto da sua empresa. Estes são alguns dos argumentos que sustentam a importância de uma tradução de qualidade no contexto de negócio do cliente de tradução, sugeridos por Gouadec (2007):

The translated document will be a showcase for the client's business abroad; the translated document is the company's or the organisation's ambassador abroad; high quality translation is a token of respect towards one's foreign business partners; high quality translation is a sign of concern and professionalism on the part of the person who commissioned the translation; high quality translation reduces the risk of litigation. (193)

Ainda assim, apesar de todos os argumentos referidos acima, muitas vezes os clientes resistem e exigem preços mais baixos (quer na primeira situação de compra, quer posteriormente). Gouadec aconselha os tradutores (e, por sua vez, as empresas de tradução) a não ficarem demasiado dependentes dos clientes, devendo manter uma carteira de clientes equilibrada de modo a poderem contestar os clientes que de repente exijam uma baixa nos preços, prazos despropositados ou que imponham condições inaceitáveis (193).

Conclusão

Ao tratar as atividades comerciais que o tradutor desenvolve ao longo do seu percurso profissional, pretendemos abordar de um modo sintetizado um tema que assenta essencialmente em questões práticas com que o tradutor se depara desde o momento em que termina a sua formação e ingressa no mercado de trabalho. Para além da apreciação geral dos textos que foram traduzidos durante o período de estágio na KennisTranslations, de um ponto de vista essencialmente funcionalista, descrevemos também as atividades comerciais que foram realizadas sob o supervisionamento dos *partners* da referida empresa. Através das mesmas, tivemos a possibilidade de contactar com uma vertente que é de extrema importância no exercício da nossa atividade profissional. Foi por nos ter sido proporcionada a oportunidade de participar neste tipo de atividade, em simultâneo com a prática tradutória, que nos interessámos por pesquisar literatura sobre marketing, em especial marketing para empresas que vendem serviços. Posteriormente, investigámos também as publicações disponíveis no mercado destinadas a fornecer orientações de marketing aos profissionais de tradução.

Temos consciência de que a atividade comercial constitui apenas um dos lados de uma atividade mais ampla, que é a gestão de marketing de um negócio, mas, devido às restrições impostas para a redação deste tipo de relatório, considerámos que o foco deveria incidir principalmente nessa vertente. Após a pesquisa de fontes que nos permitissem sustentar as nossas observações acerca da atividade em questão, chegámos à conclusão de que a maior parte das obras publicadas se dirige principalmente ao tradutor *freelance*; no entanto, observámos que muitos dos conceitos que abordam e conselhos úteis que fornecem ao tradutor também têm aplicabilidade em contexto de empresa de tradução, pois ambos lidam com o cliente de tradução. A reflexão sobre este tema, que diz respeito a muitas outras áreas profissionais exteriores à tradução, permitiu-nos perceber claramente o importante papel que o marketing desempenha no dia a dia de uma empresa e do tradutor *freelance* no que se refere à gestão do seu trabalho e ao relacionamento com os clientes. Em termos de formação académica em tradução, determinadas questões

práticas, como é o caso da relevância do marketing, não recebem ainda, na nossa opinião, suficiente atenção. Seria interessante que no futuro esta área pudesse ser contemplada com alguma demora, pois proporciona um contacto útil com a realidade da profissão de tradutor e introduz problemas de extrema importância, como é o caso do relacionamento com os clientes de tradução, como este se angaria e fideliza e que outras competências pode o tradutor desenvolver, para além das tradutórias propriamente ditas, que sejam benéficas e vantajosas para a profissão, como é o caso dos conhecimentos sobre marketing.

Bibliografia

- Adler, Stan. *The Zen of Selling: The Way To Profit From Life's Everyday Lessons*. Milton Keynes: Simon & Brown, 2010.
- Durban, Chris, ed. and comp. *The Prosperous Translator: Advice from Fire Ant & Worker Bee*. Milton Keynes: FA&WB Press, 2010.
- Gouadec, Daniel. *Translation as a Profession*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2007.
- Guptara, Prabhu S. *As Artes Básicas do Marketing*. Tradução de Leonor Reino. Lisboa: Publicações Europa-América, 1990.
- Jenner, Judy and Dagmar Jenner. *The Entrepreneurial Linguist: The Business-School Approach to Freelance Translation*. n. p.: EL Press, 2010.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Administração de Marketing*. Tradução de Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes e Cláudia Freire. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- McKay, Corinne. *How to Succeed as a Freelance Translator*. 2nd ed. Milton Keynes: Lightning Source UK Lda, 2011.
- Munday, Jeremy. *Introducing Translation Studies: Theories and applications*. London and New York: Routledge, 2001.
- Osimo, Bruno. "Translation Course: The motives behind the prototext". *Logos* (2008): n. p. Web. 18 Mar. 2014 <http://courses.logos.it/EN/2_31.html>
- Reiss, Katharina and Hans J. Vermeer. *Fundamentos Para Una Teoría Funcional de la Traducción*. Tradução de Sandra Garcia Reina e Celia Martin de Leon. Madrid: Ediciones Akal, 1996.
- Samuelsson-Brown, Geoffrey. *A Practical Guide for Translators*. Clevedon: Multilingual Matters Limited, 2004.

Schenck, Barbara Findlay. *Marketing das PMEs para Totós™*. Tradução de Digitrad. Porto: Porto Editora, 2005.

Sofer, Morry. *The Global Translator's Handbook*. Lanham, New York, Boulder, Toronto, Plymouth, UK: Taylor Trade Publishing, 2013.

Anexo A – Citações

- i. “Skopos theory focuses above all on the purpose of the translation, which determines the translation methods and strategies that are to be employed in order to produce a functionally adequate result. This result is the TT, which Vermeer calls the *translatum*. Therefore, in skopos theory, knowing why an ST is to be translated and what function of the TT will be are crucial for the translator.” (Munday 79)
- ii. “Her [Reiss’s] functional approach aims initially at systematizing the assessment of translations. It borrows Karl Bühler’s three-way categorization of the functions of language. Reiss links the three functions to their corresponding language ‘dimensions’ and to the text types or communicative situations in which they are used.” (Munday 73)
- iii. “[...] presents a more detailed functional model incorporating elements of text analysis, which examines text organization at or above sentence level. Nord first makes a distinction between two basic types of translation product (and process), which are documentary translation and instrumental translation” (Munday 2001:81)
- iv. “‘Plain communication of facts’: information, knowledge, opinions, etc. The language dimension used to transmit the information is logical or referential, the content or ‘topic’ is the main focus of the communication” (Reiss 1977/89: 108-9, citado em Munday 73)
- v. “‘Inducing behavioural responses’: the aim of the appellative function is to appeal to or persuade the reader or ‘receiver’ of the text to act in a certain way. The form of language is dialogic, the focus is appellative” (Reiss 1977/89: 108-9, citado em Munday 73)
- vi. “‘Creative composition’: the author uses the aesthetic dimension of language. The author or ‘sender’ is foregrounded, as well as the form of the message” (Reiss 1977/89: 108-9, citado em Munday 73)
- vii. “Exoticizing translation has this denomination because it tends to preserve cultural words (*realia*) and other features of the source culture, producing an exotic effect on the target text reader.” (Osimo s. p.)
- viii. Outras definições de marketing:
 - “O marketing é uma capacidade de gestão. Não é uma ciência. Nem é uma técnica que possa ser ensinada, como a de torneir madeira num torno

mecânico. O marketing é uma questão de identificar as oportunidades e de decidir o risco a correr, em que se prevê como irão agir, ou serão persuadidos a agir, os clientes. Podem e devem ser usadas técnicas adequadas, mas, no fim, é uma questão de julgar. Procura satisfazer as necessidades dos clientes com vista ao lucro, não só no presente mas também no futuro e, também, a assegurar a solidez da empresa.” (Guptara 20)

- “[...] administração de marketing como a arte e a ciência da escolha de mercados-alvo e da captação, manutenção e fidelização de clientes por meio da criação, da entrega e da comunicação de um valor superior para o cliente.” (Kotler e Keller 4)
- De uma perspectiva social: “Marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros.” (Kotler e Keller 4)
- De uma perspectiva gerencial: “[O marketing é] a arte de vender produtos.” (Kotler e Keller 4)

ix. “As perguntas mais frequentes do profissional de marketing:

- Como identificar e escolher o(s) segmento(s) de mercado correto(s)?
- Como diferenciar nossas ofertas?
- Como responder a clientes que comprem com base em preço?
- Como competir contra concorrentes que têm custo e preço mais baixos?
- Até que ponto podemos customizar nossa oferta para cada cliente?
- Como cultivar nosso negócio?
- Como construir marcas mais sólidas?
- Como reduzir o custo de aquisição de clientes?
- Como manter a fidelidade de nossos clientes por mais tempo?
- Como saber quais clientes são os mais importantes?
- Como mensurar o retorno da propaganda, da promoção de vendas e das atividades de relações públicas?
- Como aumentar a produtividade da força de vendas?
- Como estabelecer múltiplos canais e gerenciar o conflito de canais?
- Como fazer com que os outros departamentos da empresa sejam mais orientados para o cliente?” (Kotler e Keller 4)

x. “Seguindo uma de duas vias:

- a do crescimento da sua quota de mercado, diferenciando a sua oferta da dos seus concorrentes;
- a do crescimento da sua quota de clientes, aumentando as vendas efetuadas, as vendas por recomendação de outros clientes ou tentando vender um maior volume de produto em cada compra” (Schenck 12)

xi. “Cinco condições são essenciais:

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e de entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar na negociação.” (Kotler e Keller 5)

xii. Definições dos outros tipos de mercado:

- “Mercado consumidor: Empresas que comercializam produtos e serviços de consumo em massa, como refrigerantes, cosméticos, passagens aéreas e equipamentos esportivos, investem parte significativa de seu tempo tentando estabelecer uma imagem de marca superior. Grande parte da solidez de uma marca depende do desenvolvimento de um produto superior, com uma embalagem adequada, disponível nos locais adequados e sustentado por propaganda contínua e serviço confiável. O mercado de consumo em constante mudança torna essa tarefa mais complexa [...].
- Mercado global: Empresas que vendem seus produtos e serviços no mercado global enfrentam decisões e desafios adicionais. Elas têm de decidir em que países entrar, como entrar em cada país (como exportador, licenciador de franquia, parceiro em joint-venture, fabricante sob contrato ou fabricante autônomo), como adaptar as características de seus produtos e serviços a cada um deles, como determinar preços para seus produtos em países diferentes e como adaptar suas comunicações a diferentes culturas. Essas decisões devem ser tomadas em face de diferentes exigências em relação a compra, negociação, propriedade e formas de uso dos bens, de diferentes culturas, línguas e sistemas jurídicos e políticos e de moedas cujo valor pode flutuar.
- Mercado sem fins lucrativos (terceiro setor e governamental): Empresas que vendem seus produtos a organizações sem fins lucrativos, como igrejas, universidades, instituições de caridade ou órgãos públicos, precisam determinar seus preços com cautela, pois essas organizações têm poder de compra limitado. Preços mais baixos afetam as características e a qualidade dos bens e serviços que o fornecedor pode incluir em sua oferta. Muitas compras do governo exigem licitação, e, na ausência de fatores que justifiquem um preço mais elevado, é favorecida a proposta que apresenta o menor preço.” (Kotler e Keller 9)

xiii. Conteúdo do plano de marketing:

- “Resumo executivo e sumário – O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações. O resumo executivo permite que a alta administração compreenda o direcionamento

geral do plano. Um sumário deve se seguir a esse resumo, delineando o restante do plano com seus fundamentos e detalhes operacionais.

- **Análise da situação** – Essa seção apresenta os antecedentes relevantes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às várias forças que atuam no macroambiente. Como o mercado está definido, qual é seu tamanho e com que velocidade está crescendo? Quais são as tendências relevantes que o influenciam? Qual é a oferta de produtos e quais são os problemas críticos que a empresa enfrenta? Informações históricas pertinentes podem incluídas para proporcionar contexto. Tais informações são usadas na condução de uma análise SWOT (oportunidades/ameaças, forças/fraquezas).
- **Estratégia de marketing** – Aqui o gerente de produto define a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano. Define, também, quais grupos e necessidades o produto deve satisfazer. Em seguida, estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos. Tudo isso é feito com informações prestadas por outras áreas organizacionais, como compras, produção, vendas, finanças e recursos humanos; assim, assegura-se que a empresa proporcionará o suporte apropriado para uma implementação eficaz. A estratégia de marketing deve ser específica no que diz respeito ao tipo de estratégia de *branding* e de cliente a ser empregada.
- **Projeções financeiras** – Projeções financeiras incluem previsão de vendas e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio. No lado da receita, elas mostram a previsão de volume de vendas por mês e por categoria de produto. No lado das despesas, mostram a previsão dos custos de marketing, desdobrados em categorias. A análise do ponto de equilíbrio mostra quantas unidades devem ser vendidas mensalmente para compensar os custos fixos mensais e os custos variáveis médios por unidade.
- **Controles** – A última seção do plano de marketing descreve os controles para o seu monitoramento. As metas e o orçamento são especificados detalhadamente para cada mês ou trimestre. A alta administração pode analisar os resultados a cada período e tomar as ações corretivas cabíveis. Algumas medições internas e externas serão necessárias para avaliar o progresso e sugerir possíveis modificações. Algumas organizações incluem planos de contingência que descrevem as atitudes que a gerência tomaria em resposta a eventos adversos específicos, como guerras de preço ou greves.” (Kotler e Keller 59)

xiv.

- “Set up your own Web site and have it referenced by the main search engines to make sure that those ‘identify’ your site, so that anyone looking for a translator will see it come up in the first pages of ‘hits’. If in doubt on referencing, get help from a professional webmaster, who knows the trick;

- Get your name down in the yellow pages as a matter of urgency (over half the people in need of a translation say they found their translator in the good old phone book or Web equivalent);
- Get your name down in any professional directory, just in case;
- Contact professional organisations in the domain area that you want to specialise in;
- Leave your business brochure and card with the local Chamber of Commerce and any other such institution.
- Advertise in professional journals and magazines, targeting possible translation requesters in your special fields of competence;
- Read the specialist press and keep an eye open for new opportunities: if, for instance, a company has recently signed a big export deal, it will necessarily have new translation needs both ways. Anticipating on translations needs is always better than just hoping to be hired or called by people who already have stuff translated; it is much like looking up for clever investments on the Stock Exchange and finding out the promising start-ups.
- Use your imagination (but don't go over the top!). You might, for instance, create your own blog with lots of information on translation, translating, and anything that might attract people who have problems finding translators, do not know what the stakes of globalization-internationalisation-localisation are and what can be done about that, or might be looking for dictionaries or anything related to translation. The point there is using the right keywords to attract readers in the hope they will turn out to become customers.
- Aim for the most lucrative markets from the start: you never know, you might strike it lucky." (Gouadec 187-189)

Anexo B – E-mail comercial (modelo)

Exmo./a. Dr./a. _____,

O meu nome é Ana Taborda Nunes e sou colaboradora da KennisTranslations, SA. Tomei conhecimento da _____ após visitar o vosso website e, tendo em conta o longo histórico de serviços por nós prestados na área da indústria médica/farmacêutica, pensei que seria pertinente contactá-lo/a para lhe apresentar os nossos serviços.

A KennisTranslations é uma empresa de tradução em ascensão, tendo atualmente presença em Portugal, Holanda, Inglaterra, Alemanha, Áustria, França, Itália, Canadá, Bulgária, Polónia, Espanha, Roménia, Africa do Sul, Rússia e Hong Kong. Temos ainda parceiros no Japão e Grécia.

Oferecemos serviços de tradução para os mais variados idiomas, nomeadamente de e para português, inglês, francês, espanhol, neerlandês, italiano, alemão, russo, etc. Temos tradutores e revisores das mais variadas nacionalidades a traduzir para as respetivas línguas maternas. Em equipa, gerimos facilmente projetos para diversos idiomas em simultâneo, ou com temática técnica específica, com a garantia de que cada texto de destino se adequa ao público-alvo, mesmo que especializado. Temos experiência na tradução de ensaios clínicos, folhetos informativos, resumos de características de medicamentos, dossiers de medicamentos, etc., o que nos possibilitará uma prestação de serviços de qualidade e a oportunidade de vir a estabelecer uma relação de sucesso com a _____.

Envio-lhe em anexo a apresentação da nossa empresa, para que possa ficar a conhecer-nos melhor. Caso esteja interessado/a, agradeço que nos indique a melhor forma de procedermos para constar da vossa base de dados de fornecedores.

Com os melhores cumprimentos,

Ana Taborda Nunes

Colaborador



The Netherlands - United Kingdom - Germany - Austria - France - Italy - Spain -
Portugal - Greece - Russia - Poland - Bulgaria - Romania - South Africa -
Canada

KennisTranslations

Tel(PT) [351] 214 432 673 Ext205

Tel(UK) [44] 203 519 342 4 Ext205

Tel(NL) [31] 208 081 324 Ext205

E-mail ana.taborda@kennistranslations.com

Skype ana.taborda.n

<http://www.Kennistranslations.com>

